

# **ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI ENDORSER DAN KREDIBILITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK**

(studi pada shampoo Clear dengan Agnes Monica sebagai *Brand Endorser*)



## **SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat untuk

Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta

**Disusun oleh:**

**ARI PURNAMA AGUNG**

**F0212016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2016**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI ENDORSER DAN KREDIBILITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK**

( studi pada shampoo Clear dengan Agnes Monica sebagai *Brand Endorser*).

**ARI PURNAMA AGUNG**

**NIM. F0212016**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: 1) pengaruh kredibilitas selebriti endoser terhadap loyalitas merek, 2) pengaruh kredibilitas merek terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 konsumen shampo Clear yang berniat melakukan loyal terhadap merek serta mengetahui bahwa Agnes Monica sebagai bintang iklannya. Penelitian ini menggunakan alat uji *Eviews 9* dengan metode ARDL (Autoregressive Distributed Lag).

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kredibilitas selebriti endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, 2) kredibilitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

.Dalam studi ini, keterbatasan dan implikasi penelitian juga di diskusikan guna memberikan wawasan aspek teoritis, praktis, dan penelitian lanjutan.

**Kata Kunci:** kredibilitas selebriti endorser, kredibilitas merek, loyalitas merek.

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER CREDIBILITY AND BRAND CREDIBILITY ON BRAND LOYALTY**

***(Study on Clear Shampoo with Agnes Monica as a Brand Endorser)***

**ARI PURNAMA AGUNG**

**NIM. F0212016**

*The purpose of this research was to examine 1) the effect of celebrity endorser credibility on brand loyalty, 2) the effect of brand credibility on brand loyalty. The case studied in this research were the customers of Clear shampoo.*

*Using quantitative data in this study with sample of 150 Clear shampoo customers who have intention to loyal and who knows Agnes Monica as a brand endorser. This study applies EViews with ARDL (Autoregressive Distributed Lag) metode.*

*The result of this study shows that 1) celebrity endorser credibility had not significant effect on brand loyalty, 2) brand credibility had significant effect on brand loyalty.*

*In this study, limitations and implications of the research also are discussed in order to provide insights into the theoretical aspects, practical, and further research.*

**Keywords:** *celebrity endorser credibility, brand credibility, brand loyalty.*

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI ENDORSER DAN  
KREDIBILITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK**

( studi pada shampoo Clear dengan Agnes Monica sebagai *Brand Endorser*).

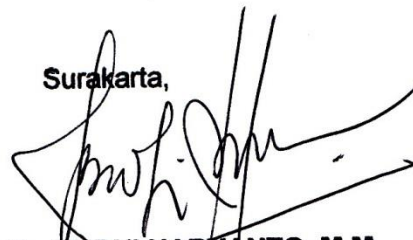
Disusun oleh:

**ARI PURNAMA AGUNG**

NIM. F0212016

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:

Surakarta,



**Dr. BUDHI HARYANTO, M.M.**  
**NIP. 19600904 198601 1 001**

## HALAMAN PENGESAHAN

### ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI ENDORSER DAN KREDIBILITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK

( studi pada shampoo Clear dengan Agnes Monica sebagai *Brand Endorser*).

Disusun oleh:  
**ARI PURNAMA AGUNG**  
NIM. F0212028

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta.

#### Tim Penguji Skripsi

1. Drs. DJOKO PURWANTO M.BA.  
NIP. 19590116 198503 1 004  
sebagai Ketua
2. Dr. BUDHI HARYANTO, M.M.  
NIP. 19600904 198601 1 001  
sebagai Pembimbing ( .....
3. AMINA SUKMA DEWI S.E., M.Sc  
NIP. 19771207 200812 2 002  
sebagai Anggota ( .....

Surakarta,

Disahkan oleh  
Ketua Jurusan Manajemen

  
Reza Rahardian, S.E., M.Si  
NIP. 19740609 200012 1 001

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Nama : Ari Purnama Agung  
NIM : F0212016  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser dan Kredibilitas Merek terhadap Loyalitas Merek (studi pada Shampo Clear dengan Agnes Monica sebagai brand endorser)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini merupakan hasil dari penelitian sendiri yang telah dilakukan dan bukan merupakan hasil plagiasi dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat bukti penyimpangan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penarikan Ijazah dan pencabutan gelar sarjananya sesuai dengan peraturan yang ada di Universitas Sebelas Maret.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Surakarta,  
Mahasiswa



Ari Purnama Agung  
NIM. F0212016

## **HALAMAN MOTTO**

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

**(QS. Al-Insyirah: 6-8)**

Gantungkan cita-cita mu setinggi langit, bermimpilah setinggi langit.  
Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang

**(Ir. Soekarno)**

Untuk mendapatkan kesuksesan, keberanianmu harus lebih besar daripada ketakutanmu.

**(No Name)**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

Keluargaku tercinta, serta orang-orang yang berada disampingku dan menyayangiku terimakasih atas doa, kasih sayang, dan semua dukungan yang diberikan



## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan atas rahman dan kasih sayang Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI ENDORSER DAN KREDIBILITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK** (studi pada shampoo Clear dengan Agnes Monica sebagai *Brand Endorser*).

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak oleh sebab itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materiil secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai. Secara khusus rasa terima kasih penulis haturkan kepada yang terhormat:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya.
2. Ibu Dr. Hunik Sri Runing Sawitri, M.si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Reza Rahardian, S.E, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Bapak Dr. Budhi Haryanto, M.M. selaku dosen pembimbing Skripsi, terimakasih atas waktu, bimbingan dan pengarahannya.
5. Bapak Prof. Dr. Tulus Haryono, M.Ek. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasehat.

6. Kedua orang tua penulis, bapak Edhy Sriyatno, S.T., M.T. dan ibu Wasiyatmi yang memberi kasih sayang dan selalu mendoakan, memberikan motivasi dan dorongan baik dari segi moril maupun materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman kuliah dari semester satu Bogy, Jupri, Clinton, Freta, Lando, Ginabo, Janu, Sakti, Mahen, Sonson, Galang, CB, Viki, Senda, dan Mohamet terima kasih telah memberikan kebahagiaan selama berada di Universitas Sebelas Maret Surakarta.
8. Kelompok KKN Blitar Ceria 2015 atas pengalaman luar biasa yang tak akan pernah bisa penulis lupakan.
9. Teman spesial, Chairun Nisa' M. N. yang selalu mendoakan, memberikan motivasi, serta dorongan moril kepada penulis sehingga penulisan skripsi dapat selesai.
10. Kemudian semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran pelaksanaan studi dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, kritik dan saran terhadap segala kekurangan yang ada, sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak di kemudian hari.

Surakarta,

Ari Purnama Agung

F0212016

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Abstrak .....	ii
Abstract .....	iii
Halaman Persetujuan .....	iv
Halaman Pengesahan .....	v
Halaman Pernyataan .....	vi
Halaman Motto .....	vii
Halaman Persembahan .....	viii
Kata Pengantar .....	ix-x
Daftar Isi .....	xii-xv
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Gambar .....	xvii
Daftar Lampiran .....	xviii

## BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8

C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Posisi Studi .....	11
B. Landasan Teori .....	15
1. <i>Celebrity Endorsement</i> .....	15
a. Kredibilitas Selebriti Endorser .....	17
2. Kredibilitas Merek .....	19
3. Loyalitas Merek.....	20
C. Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis.....	22
1. Pengembangan Hipotesis.....	22
2. Kerangka Pemikiran.....	23

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Ruang Lingkup Penelitian.....	25
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	25
1. Populasi.....	25
2. Sampel .....	26
3. Teknik Sampling .....	26

C. Pengumpulan Data.....	27
1. Sumber Data.....	27
2. Metode Pengambilan Sampel .....	27
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Data .....	28
1. Variabel Independen.....	28
a. Kredibilitas Selebriti Endorser .....	28
b. Kredibilitas Merek .....	29
2. Variabel Dependen .....	30
a. Loyalitas Merek.....	30
E. Metode Analisis Data.....	31
1. Uji Instrumen Penelitian .....	31
a. Uji Validitas .....	31
b. Uji Reliabilitas .....	31
F. Uji Asumsi Klasik .....	32
1. Uji Autokorelasi.....	32
2. Uji Heterokedasitas.....	32
3. Uji Multikolinearitas .....	32
G. Uji Kelayakan Model .....	33

1. Uji F (Uji Kelayakan Model).....	33
2. Uji Statistik T (Uji Parsial).....	34
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Objek Penelitian .....	35
B. Analisis Deskriptif .....	36
C. Tanggapan Responden .....	39
1. Kredibilitas Selebriti Endorser.....	39
a. <i>Trustworthiness</i> (KSE) .....	39
b. <i>Expertise</i> (KSE) .....	40
c. <i>Attractiveness</i> (KSE) .....	41
2. Kredibilitas Merek.....	42
a. <i>Expertise</i> (KM) .....	42
b. <i>Trustworthiness</i> (KM) .....	43
3. Loyalitas Merek.....	44
D. Uji Instrumen Penelitian .....	44
1. Sampel .....	44
a. Uji Validitas.....	45
b. Uji Reliabilitas .....	47

2. Uji Asumsi Klasik .....	47
a. Uji Autokorelasi .....	47
b. Uji Heterokedasitas .....	48
c. Uji Multikolinearitas .....	49
3. Uji Kelayakan Model .....	50
a. Uji F (Uji Kelayakan Model) .....	50
b. Uji Statistik T (Uji Parsial) .....	51
E. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan .....	54

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	57
B. Keterbatasan Penelitian .....	57
C. Saran .....	58
D. Implikasi Praktis .....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
II.1 Penelitian Terdahulu .....	12
IV.1 Deskriptif Data Responden.....	36
IV.2 Tanggapan Responden <i>Trustworthiness</i> (KSE) .....	39
IV.3 Tanggapan Responden <i>Expertise</i> (KSE) .....	40
IV.4 Tanggapan Responden <i>Attractiveness</i> (KSE).....	41
IV.5 Tanggapan Responden <i>Expertise</i> (KM) .....	42
IV.6 Tanggapan Responden <i>Trustworthiness</i> (KM).....	43
IV.7 Tanggapan Responden Loyalitas Merek .....	44
IV.8 Hasil Uji Validitas Sampel.....	45
IV.9 Analisis Faktor <i>Rotated Component Matrix</i> Sampel.....	46
IV.10 Hasil Uji Reliabilitas Sampel .....	47
IV.11 Hasil Uji Autokorelasi.....	48
IV.12 Hasil Uji Heteroskedasitas .....	49
IV.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
IV.14 Hasil Uji F (Uji Keterandalan Model) .....	50
IV.15 Hasil Uji Statistik T (Uji Parsial) .....	51



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.1 Kerangka Pemikiran.....	24

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Uji Validitas

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Olahan Data *EViews* 9